

ВЪЗНИКВАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯТА И МОДЕЛИ ТЕЛЕВИЗИОННИ ОРГАНИЗАЦИИ

Възникване и развитие.

Александър Бел е човекът, който предизвика революция в средствата за комуникация. Първата публична демонстрация на предаването на човешки глас от разстояние през 1876 г. по телефон, предизвиква въображението на мечтатели и учени и предвеща появата на електронните медии: в пресата съобщението се илюстрира с екрани, които визуализират изобретението на Бел. По-късно много изобретатели ще дадат своя принос, за да се роди радиото и след него - телевизията: Попов и Маркони откриват предаването на радиовълните; Фесенден – модулирането на радиосигнала; Де Форест – генериране и усилване на радиовълни. Около 1890 г. телефонът навлиза масово в практиката, а безжичните съобщения стават възможни малко преди началото на Първата световна война, макар че Реджиналд Фесенден успешно предава музика и глас още през 1906 г. Тогава никой не си представя бъдещото приложение на тази технология. Едва след края на войната става ясен комерсиалния потенциал на радиопредаванията. Радиоловители, които усвояват безжичната технология по време на службата си в армията, започват масово да изграждат предаватели в гаражите и таваните си.

Възникване на радиото и преход към телевизия. Съединени американски щати. След края на войната безжичните комуникации в САЩ се контролират от Морския флот – по това време радиото се възприемат като средство за морска свръзка. Пазарната ориентация на обществото обаче, не позволява това да продължи дълго - двете големи електрически компании Уестингхаус и Дженерал Електрик заедно с първата телефонна мрежа в Америка - Ей Ти енд Ти (AT&T) заявяват своя интерес от появата на пазара на

новата технология. Скоро флотът отстъпва контрола си върху радиото, след като единствената чуждестранна компания в този бизнес Америкън Маркони /American Marconi/ е принудена да оттегли като продаде дяловото си участие на новата компания Радиокорпорация на Америка (Radio Corporation of America - RCA).

Уестингхаус и Дженерал Електрик започват производство на радиоприемници около 1918 г. През 1920 г. Уестингхаус открива първата радиопредавателна станция Кей Ди Кей Ей (KDKA). Ей Ти енд Ти поставя началото на платени реклами по радиото през 1922 г. и само за две години заема водещо място в продуцирането на радиопрограми като обвързва спонсори към тях. Около 1925 г. във всеки от главните градове на САЩ има радиостанция като много от тях се обединяват в радиомрежи.

Телефонната компания разглежда радиоразпръскването като разрастване на телефонните услуги и не допуска конкурентни радиомрежи до далекосъобщителните линии. Скоро обаче, по силата на антимонополното законодателство, компанията е принудена да се откаже от този бизнес. През 1927 г. “Радиокорпорация на Америка” (RCA) създава филиал под името Национална разпръсквателна компания - Ен Би Си (NBC - National Broadcasting Company). Година по-късно Уйлям Пелей купува залязващата радиомрежа “Обединени независими радиостанции” и я преименува в Разпръсквателни системи Колумбия - Си Би Ес (Columbia Broadcasting Systems - CBS). Ен Би Си създава две мрежи - синя и червена, наречени така по цвета, с които се обозначават на етикетите на магнетофонните им записи, за да се избегне объркване. От тях през 1943 г. ще възникнат двете мощни радиомрежи: Ен Би Си и Ей Би Си - Американска разпръсквателна компания (ABC - American Broadcasting Company). Радиото се развива с небивал успех и това изостря апетитите на мрежите към възможността за предаване на картина на същия принцип.

Въпреки че телевизията, както и радиото, са по-скоро плод на колективни усилия и много отделни индивидуални приноси, баща на

съвременната телевизия с право може да се нарече Владимир Зворикин¹, руски емигрант в Америка. През 1930 г. под негово ръководство научният екип за телевизионни изследвания на Радиокорпорация на Америка предават от разстояние картина с разделяща способност от 60 линии. Резултатът е доста грубо изображение. Девет години по-късно броят на линиите се е увеличил на 441. През 1941 г. Националният комитет по телевизионните стандарти (National Television Standard Committee - NTSC), в който са представени 15 водещи електронни производители, утвърждава система от 525 линии, която е в употреба и до днес в САЩ и Япония под името Ен Ти Ес Си /NTSC/.

Втората световна война отлага масовото навлизане на телевизионното излъчване. Около 1943 г. Ен Би Си предава боксови мачове, а през 1944 г. Жилет се съгласява да спонсорира спортните й предавания. Почти по същото време Си Би Ес започва ТВ излъчвания с популярната си до тогава радио-игра “Жена ми отива на пазар”. Ей Би Си /по това време наричана Ей Би Си – синя/ също стартира с телевизионна игра: “Дами, заемте местата си”. Четвъртата мрежа, Дюмонт (DuMont), започва с нискобюджетни кулинарни програми и телевизионни екскурзионни маршрути. Видно е, че по това време програмите са експериментални и програмирането им е съвсем условно. Повечето от тях са вече добили популярност сред публиката радиопредавания под същото име. Но с времето започват да се купуват все по-вече телевизионни приемници, зрителите се увеличават, а заедно с това – и възискателността към програмирането.

До края на четиридесетте години телевизионните мрежи предават от 19 до 23 часа, с изключение на Дюмонт, която излъчва програма само в почивните дни. Преобладават леки скечове и спорт, който не се нуждае от постановка. Нискобюджетните програми са в изобилие. Започват обаче да навлизат хитови предавания, които скоро покачват интереса към телевизията като бизнес. Повратна година е 1948 - раждането на персонифицирани програми, които привличат нова аудитория. През 1950 г. се установява практиката, която по

¹ Михайлов, В. Открита ли е телевизията. С.: “Рой Комюникейшън” ЕООД, 2003. 47с.

същество не се променя през следващите тридесет години - телевизиите започват да работят плътно с рекламодатели и рекламни агенции за развитие и производство на програми, адресирани към възможно най-голяма аудитория.

Европа. За разлика от Америка, в Европа електронните медии възникват като организации с обществена отговорност. Тук радиочестотния спектър се разглежда като ограничен естествен ресурс, който трябва да се ползва в интерес на цялото общество. Освен това се смята, че пазарът е твърде недоразвит, а вложенията по изграждане на предавателните мрежи твърде големи, за да се позволи свободния достъп до ефира. Поради тези и други причини радио и телевизионната дейност в Европа дълго време след възникването си е доминирана от обществени или държавни институции².

Във Великобритания радиоразпръскването започва през ноември 1922 г. То се осъществява от създадената по това време Британска разпръсквателна компания (British Broadcasting Company). Тази организация получава монопол върху радиопредаванията. Правителството на Великобритания запазва правото си на контрол над някои съобщения и над доходите на компанията. Също по това време започва събиране на лицензни абонаментни такси за ползуване на радиоприемник, които стават основен приходоизточник за компанията. През 1927 г. тя се преобразува в “обществена корпорация” и получава наименованието, което носи и до днес - Британска разпръсквателна корпорация - Би Би Си (British Broadcasting Corporation - BBC). През ноември 1936 г. Би Би Си започва редовно излъчване на телевизионна програма. През май 1937 г. е осъществено първото извънстудийно предаване: “Коронацията на Георг VI”. С началото на Втората световна война телевизионното излъчване се прекратява.

Първите технически експерименти за предаване на изображение от разстояние се провеждат в Париж още през 1931 г. в Националната консерватория и Висшето електротехническо училище. След година се създава експериментално студио, а през 1935 г. на Айфеловата кула е монтиран

² Debande O., G. Chetrit. The European Audiovisual Industry: an Overview, 2001. p58

предавател с антена и започва редовно излъчване на телевизионни програми. В предвоенния период телевизионните предавания във Франция достигат 15 часа седмично. Това са главно концерти и несложни драматични програми, предавани на живо. Актуални политически предавания все още не съществуват във френската телевизия.

През март 1935 г. в довоенна Германия се открива пункт за публично гледане на телевизионни предавания, а от януари 1936 г. започват редовни излъчвания на всекидневна програма от 20 до 22 часа. През август същата година е показан репортаж за откриването на олимпийските игри в Берлин. През 1944 г. предаванията се преустановяват.

Извън Европа и Америка има само една страна, в която историята на телевизията започва преди Втората световна война - Япония. Японската разпръсквателна компания - Ен Ейч Кей (Nippon Hoso Kyokai - NHK) започва радиопредавания през 1925 г. В средата на тридесетте години тя провежда експериментална работа в областта на телевизията, която се прекратява с началото на войната и се възобновява след края ѝ. Редовно предаване на телевизионна програма в Япония до войната не е осъществено.

Периодът в края на 40-те и началото на 50-те години е време на широко разпространение на телевизията. В този период тя се развива в почти всички европейски страни. Започва се серийно производство на телевизионни приемници и цената им спада до толкова, че например един датски работник е вече в състояние да си купи телевизор срещу надница за няколко часа работа: толкова, колкото му е било нужно, за да си купи радиоприемник през 1929 г. или цветен телевизор през 1968 г. Умерените цени са едно от най-важните условия за превръщане на дадено средство за комуникация в масово.

През 1945 г. предавателят на Айфеловата кула се възстановява и започва редовна ретранслация на телевизионни програми. Телевизионните предавания на Би Би Си се възобновяват през юни 1946 г.

През 1950 г. вече има телевизия и в Германия. По решение на западните съюзници в трите окупирани зони се изграждат обществени корпорации,

обединени в съюз. Телевизионните организации са независими от политически натиск или влияние на определени икономически групи. Те приемат структурата на обществени, некомерсиални телевизии с автономна програмна политика. Дейността им се наблюдава от контролни органи, в които влизат представители от различните зони. В началото на 50-те години корпорациите от отделните области се обединяват в мрежа и се основава А Ер Де (ARD - Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten).

През 1950 г. се осъществява и първата трансляция на телевизионен сигнал между Великобритания и Франция.³ В 1953 г. към числото на “телевизионните” държави се присъединява Япония, която в кратки срокове се превръща във втората телевизионна държава в света. В началото на 1953 г. Обществената радиотелевизионна корпорация, а през август същата година и първата комерсиална мрежа Ен Ти Ви (NTV - Nippon Television Corporation) започват редовни телевизионни предавания на територията на цяла Япония.

През юни 1954 г. западноевропейските страни пристъпват към обмен на телевизионни програми по кабелни и релейни линии. Така се заражда системата “Евровизия”. Телевизионните ретранслации започват да се осъществяват със самолети и вертолети, от морски съдове и кораби, от подводници. Телевизията прониква в цялата човешка дейност. От 1957 г. по английската, а през 1959 г. и по японската телевизия започва редовно предаване на учебно-образователни програми. 1959 е годината на първата ретрансляция на телевизионна програма от САЩ към Западна Европа по трансатлантически кабел.

В началото на петдесетте години в САЩ, а в средата на същото десетилетие и във Великобритания, Франция и Япония започва активна работа по внедряването на цветна телевизия. През 1954 г. в САЩ вече има 5 хиляди цветни телевизора, а през 1960 г. - 425 хиляди.⁴ В същата година, много по-рано отколкото в Западна Европа, се въвежда цветна телевизия и в Япония

³ BBC Handbook. London: BBC Broadcasting House, 1970

⁴ Television Fact book. Washington: Television Digest, 1970

(американската система Ен Ти Ес Си). През лятото на 1967 г. Би Би Си -2 (BBC-2) започва цветно предаване, през октомври - Франция, а скоро след това и Германия.

В света се налагат три системи на цветна телевизия: В Америка и Япония - Ен Ти Ес Си (NTSC - National Television Standard Committee), във Франция и СССР - съвместна система СЕКАМ (SECAM - Sequentiel Couleur a Memoire), във Великобритания и Федералната република - западногерманската система ПАЛ (PAL - Phase Alternation Line). Впоследствие системата SECAM се приема от източноевропейските страни, а ПАЛ се налага в повечето от западноевропейските страни.

В програмен аспект петдесетте години налагат присъщите за телевизията информационни жанрове: преки предавания и репортажи на филмова лента от мястото на събитието, коментари. Навлизат и нови способности за представяне на информацията със специално избрани за целта коментатори-водещи, поставя се начало на практиката на дискусии по различни теми, появяват се смесените информационно-развлекателни предавания, викторини, конкурси, състезания, игри. В областта на телевизионната драма на първо място излизат многосерийните филми, драматични постановки, комедии. Започва излъчването на учебно-образователни програми. Отделя се значително място на спорта.

Възникване и развитие на радиото и телевизията в България. Данни за първо експериментално излъчване на радиопредаване дава списание «Радиовести». В бр.3 се отбелязва последната седмица на ноември 1929 година, през която «... в първа инженерна дружина се правят пробни предавания...»⁵. Редовни емисии на български език започват през май 1930 г. На 30.08.1930 г. се провежда учредителен конгрес на съюз “Родно радио” като “културна организация, която все таки съумя да създаде радиодвижението в България”, защото “...Държавата няма да построи национална радиостанция преди 1932 г.,

⁵ *Димитров В. Историята на радиото в България.С.: Витраж, 1996. 123 с.*

а дотогава световната практика на радиоразпръскването ще иде надалеч напред, а може и да бъде отнета на България вълната, дадена ѝ в изпълнение на Пражкия план за разпределение на честотите в Европейската зона (1927 г.), щом си няма радиостанция, за да я използва...”⁶.

През 1934 г. се строи национална предавателна мрежа, а през 1935 година е основано държавното “Родно радио” към Министерството на информацията, което излъчва национална програма на средни вълни.

През октомври 1951 г. по инициатива на доц. Кирил Кирков колектив под ръководството на проф. Саздо Иванов започва работа по изграждане на експериментален телевизионен център в Държавната политехника. В края на 1952 г. се осъществяват първите излъчвания и приемания на телевизионен сигнал: “Става дума за предаване на неподвижно изображение по метода “бягащ лъч”⁷. Първото официално излъчване на телевизионни сигнали от Експерименталния телевизионен предавател при Държавната политехника е осъществено на 1 май 1954 г. През 1956 г. започва да действа първата радиорелейна линия на територията на България, а през следващата година започва разработката на телевизионни приемници в завод “Ворошилов”. Нулевата серия от 50 телевизионни приемници “Опера” са произведени през 1959 г. На 7 ноември 1956 г. е осъществено първото външно телевизионно предаване на манифестацията от тогавашния площад “Девети септември” /днес пл. “Батенберг”/. На 7 ноември 1959 г. е първото публично излъчване на програма - манифестацията по случай годишнината от октомврийската революция от пл. “Девети септември” като се използва подвижна телевизионна станция (ПТС). С това се поставя началото на професионалната телевизия у нас. На 26 декември същата година е назначен и първият директор на Българска телевизия. През този период (и до 1964 г.) материално-техническата база и обслужващият я технически персонал са в

⁶ Мишев, Д. Телевизията в България – факти и документи. С: Изд. център на ФЖМК при СУ “Кл. Охридски”, 1996. 61 с.

⁷ Мишев Д. Телевизията в България – факти и документи. С.: изд. център на ФЖМК при СУ “Кл. Охридски”, 1996

административната структура на Министерството на съобщенията и се намират в телевизионната кула, а програмните работници са в редакция “Телевизия” към “Радио София”.

Първоначално се излъчва два дни в седмицата - понеделник и сряда, които в следващата 1961 г. се увеличават на три (събота). Още тогава стартира новинарската емисия “По света и у нас”. Дължината на предаванията е между два и три и половина часа, от които 19% е оригинална телевизионна програма (художествена и публицистична), а 81% е кинофилми, спектакли, концерти.

През 1963 г. Българска телевизия става член на “Интервизия”, с което се поставя началото на международен обмен на телевизионни програми и новини с останалите страни-членки на ОИРТ. По това време страните на запад от желязната завеса са обединени в Европейски съюз за радио и телевизионна разпръскване (European Broadcasting Union - EBU), който осъществява обмен чрез “Евровизия”.

От юни 1965 г. петъчната програма е блок предавания на Централната съветска телевизия - сутрин от 10.00 до 12.30 и вечер от 17.00 до 23.00 часа.

В края на 1965 г. БТ предава в пет програмни дни със средно 25 часа програма. Публицистичното обзорно предаване “Панорама” стартира на 15 юни 1968 г. по подобие на аналогично предаване на Би Би Си. Първият български телевизионен сериал “С пагоните на дявола” е излъчен през 1967 г.

През 1969 г. делът на оригинална телевизионна програма (всички видове и жанрове) достига 67%, а едва 23% са кинофилми, спектакли, концерти. През 1970 г. редакция “Телевизионен театър” подготвя 78 спектакъла за възрастни, 41 от тях са оригинални премиерни постановки (12 написани специално за ТВ театър от български автори), 11 повторения, 8 адаптации на театрални постановки и 18 постановки на чуждестранни телевизии. От края на 1970 г. Българска телевизия излъчва всекидневно сутрин (без понеделник) и вечер с общ седмичен обем на програмата 65 часа (2 680 часа годишно). Същата година се осъществява и първия цветен сеанс. Впоследствие се въвежда системата SECAM.

В периода 1971-73 г. се откриват последователно телевизионните центрове в Пловдив, Варна и Русе. През 1977 г. се открива и РТЦ Благоевград. На 9 септември 1975 г. започва излъчването на втора телевизионна програма - първоначално три пъти седмично, с обща продължителност 12 часа. През следващата година общият обем програма на БТ достига 4150 часа. Промените през 1989 г. заварват Българска телевизия с общ обем програма от 6080 часа, 2 228 от тях - по Втора програма.

На 22.12.1990 г. Великото народно събрание приема Основни положения за временен статут на Българската телевизия и Българското радио. С това се слага началото на тяхната автономност. "Временният статут" е първата стъпка към промяна на двете национални медии от авторитарни в обществени. В него те се определят като: "... общонационални автономни информационни и културни институти. Тяхната работа се наблюдава пряко от Великото народно събрание чрез Постоянна комисия по радио и телевизия. Те ... се ръководят от интересите на цялото общество"⁸.

Още през 1990 г. БНТ става асоцииран член на "Евровизия", а от 01.01.1993 г. е приета за действителен член на Европейския съюз за радио и телевизионно излъчване.

През 1993 г. започва излъчване в ефира на София първата телевизионна организация извън държавните структури - регионалната Нова телевизия, а година по-късно - телевизия "7 дни". Стихийно се развиват и кабелни системи в почти всички големи градове на България.

През 1996 г. тридесет и седмото народно събрание гласува Закон за радиото и телевизията, който е многократно спиран, връщан и частично отменян от Президент и Конституционен съд, докато през 1998 година тридесет и осмото народно събрание приема изцяло нов Закон за радиото и телевизията. С него конституира правната рамка за регулация на електронните медии, създава се надзорен орган и се полагат основите на обществена

⁸ Основни положения на временния статут на Българската телевизия и Българското радио – Държавен вестник, 1991, №3

телевизия. В началото на XXI век в България са регистрирани 320 радио и телевизионни оператори, от които 118 – радио и 202 – телевизионни. Ефирните телевизии са 7 като три от тях са с национално покритие: Българската национална телевизия, bTV и Нова телевизия. Според Закона за радиото и телевизията националният обществен оператор е БНТ – с един ефирен и един сателитен канал.

Телевизията в Европа в навечерието на XXI век

В Европа телевизията е обект на специална регулация още от възникването ѝ и дълго време след това. Като причини се отбелязват: ограничеността на радиочестотният спектър, големите разходи за построяване и поддръжка на ретранслаторна мрежа /повисоки от очакваните рекламни приходи/, сравнително малкия брой ТВ приемници и презумпцията, че електронните медии са информационно-културен институт, който трябва да служи на цялото общество, а не на политически партии или корпоративни интереси. Така обществената телевизия се приема като специфична европейска институция, която доминира на континента. Доста по-късно, едва когато приемниците стават широко достъпни и времето, отделяно за гледане се увеличава, индустрията се либерализира и в нея навлизат комерсиални оператори. Първият обществен канал във Франция започва да излъчва през 1948 г., а първият частен – едва през 1984; в Германия – 1953 и съответно – 1985; в Италия – 1957 и 1980 и т.н. В края на осемдесетте години се оформя европейския модел на съвместно съществуване на комерсиални и обществени оператори и конкуренция между тях.

Телевизията и аудиовизията в Европа се регулира на две нива - европейско и национално. Правна рамка и на двете е директивата “Телевизия без граници”, приета през 1989 г. Основна цел на този нормативен документ е създаването на общ пазар на продукцията, свободно движение на телевизионни услуги в ЕС. Чрез нея е въведен “принципа на страната производител”, което ще рече, че програмите са обект на законодателството на страната, в която операторът излъчва. Директивата установява квоти за излъчваните програми от операторите т.е те трябва да отделят най-малко 50% от

ефирното си време за европейски програми, като от него се изключват новините, рекламата, спорта, телетекста и теле-пазара. Рекламата на определени продукти е забранена или ограничена от Директивата, а рекламното време е определено до 15% от дневното ефирно време. Телевизиите се задължават да отделят 10% от програмното си време /а в някои случаи и 10% от бюджета си/ за независима продукция. Директивата позволява на всяка страна-член да прилага по-рестриktivно законодателство. Мониторинг по прилагането на Директивата се извършва на всеки две години, при което страните трябва да докладват за изпълнението на квотите, определени в Директивата. Медийната правна рамка на ЕС се затваря от регулация в областта на авторското право, на програмните стандарти и на либерализацията на телекомуникациите и защитата на конкуренцията.

Последните пет години на 20-ти век бележат бурно развитие на телевизионната индустрия в Европейския съюз. Броят на националните канали в страните от ЕС нараства от 205 на 531, т.е. с 210%, а регионалните и локалните канали надхвърлят 1200*. Същевременно, съществена характеристика на европейския ТВ пазар си остава концентрацията. В Италия доминират два гиганта: общественият RAI и комерсиалният Mediaset; в Германия: ARD, ZDF /обществени/ и Kirch, RTL /комерсиални/.

Производствената структура на националните ТВ индустрии е следствие от различията в историческата и културна еволюция. При външното производство, например, във Великобритания и Германия най-голям дял в производството имат продуцентите, свързани с краен потребител. В Обединеното кралство, БиБиСи /BBC/ разчита на своя вътрешен продуцентски отдел – “БиБиСи- драма” докато комерсиалната АйТиВи /ITV/ работи основно с „Гранада” /Granada/ и „Карлтън“/Carlton/. Единствено Канал 4 /Channel-4/ не е обвързан с продуцентска компания, въпреки че значителна част от неговата продукция е договорирана с “Мърси ТВ Груп” /Mersey Television Group/. В Германия, АерДе /ARD/ по традиция има филиали, които изцяло се занимават с производство на игрална продукция и се управляват от регионалните й станции (“Бавария” /Bavaria/, “Студио Хамбург” /Studio Hamburg/ и др.). Групата Кирш /Kirch

* Debande, O., G. Chetrit: The European Audiovisual Industry: An Overview, EIB, 2001

Group/, най-дейният производител от комерсиалните телевизии, притежава продуцентските компании „Бета” /Beta/ и “Таурус” /Taurus/. Общият дял на продуцентите, обвързани с ТВ организации, се изчислява на 50%. Във Франция производството е структурирано около няколко продуцентски групи: „Абе /AB/, „Елипс експан” /Ellipse-Expand/, “Хаше” /Hachette/ и “Телефранс” /Telfrance/. Те не зависят от голям телевизионен оператор и пазарният им дял е 41%*.

Националните телевизии, независимо от вида си, са съществен инвеститор във филмопроизводството. Освен собствената си, текуща продукция те участват в производството на независима продукция на програми. Това са главно телевизионната драма и комедия, филми, документални форми и анимация. Във Франция обществените и комерсиални канали са вложили EUR 248 млн. през 2000 г. Това са 48% от цялата инвестиция във филмопроизводството за страната*. Това е пример за конвергенция между телевизионната и филмова индустрии.

Финансирането на външната продукция има следните форми: поръчка, копродукция, предварителни продажби и откупуване на права.

Ето какво представлява всяка една тях, според определенията на Европейската банка за развитие:

- *Поръчка* – ТВ операторът поръчва програмата на независим продуцент като запазва пълния контрол върху правата;
- *Копродукция* - операторът осигурява част от финансирането срещу част от правата върху продукта.
- *Предварителни продажби* - операторът дава съгласие за покупка на филм, сериал, програма още в етапа на предпродукция. Срещу това може да получи права за контрол върху съдържанието;
- *Откупуване на права за излъчване* - ТВ операторът придобива право на определен брой излъчвания за определен период от време върху готовото произведение.

Предварителните продажби са най-често срещаната схема на финансиране в ЕС.

* Пак там.

* European Audiovisual Observatory: IRIS, брой 2001-8

Копродукцията е развита в Германия, Франция и Италия.

Общо продажбите на европейския пазар се увеличават с 22% между 1995 и 1999, като отделните национални пазари се нареждат по обем на продажби по следния начин:

Немският пазар се очертава като най-голям през 1999 г. с обща стойност на закупени програми над EUR 1 000 млн. Доминираща позиция имат медийните групи CLT-UFA/RTL и Кирш. Те имат достатъчно финансова мощ, за да конкурират обществените АрЕрДе и ЦеДеЕф. Забелязва се благоприятна тенденция на увеличение за европейската продукция. Но въпреки това, присъствието на американски програми в ефира е 79% /през 1998 г./.

Пазарът във Великобритания е втори по размер. Той е доминиран от обществените БиБиСи, Канал 4 и комерсиалните АйТиВи и Канал 5. Най-големи купувачи на програма между тях са АйТиВи и Канал 5. На този пазар присъстват силни независими продуценти, които са в състояние да произведат програмите, необходими на големите оператори.

Испанският ТВ пазар е трети в Европа по продажби от 1998 г. Конкуренцията за спортни събития и филми между платените канали Канал Плюс /Canal Plus/ и Телефоника /Telefónica/ е много силна, а конкуренти за другите програми са общественият ЕрТеВе /RTVE/, комерсиалният Антена 3 /Antena 3/.

Следва френският ТВ пазар, на който се проявяват противоположни тенденции на развитие. Търговската дейност на ефирните оператори спада, докато продажбите в платените канали нарастват бързо. Основни ефирни телевизии са обществените Франс 2 /France 2/ и Франс 3 /France 3/ и комерсиалният ТеЕф1 /TF1/. Делът на американската продукция се запазва на 68% през 1998 г. главно поради платените тематични канали. Френските ефирни канали излъчват все-повече национални произведения, популярността на френските сериали расте и вече достига американските хитове.

В Италия се конкурират две основни групи: обществената РАИ /RAI/ с три канала и частната групировка Медиасет /Mediaset/ също с три: Италия 1 /Italia 1/, Рете 4 /Rete 4/ и Канале 5 /Canale 5/. През 1999 г. само Медиасет е закупила американски програми за

EUR 657 млн.* Същият двуполюсен модел се отбелязва и на пазара на платените телевизии.*

Като цяло, присъствието на европейската продукция на телевизионния екран нараства. 876 премиерни програми с общо 5 000 часа са излъчени през 1998 г. През 1999 г. часовете се увеличават с 8%. Причини за това са: намаляване на зрителския интерес към американската драма; промяна на формата на националните сериали; повишаване на цената на филмите и спорта. Общата стойност на произведената продукция в ЕС е около 2.7 млрд. Две трети от произведената програма се падат на Великобритания и Германия. В тези страни съществуват сериозни фондове, мощни рекламни пазари и таксите за ТВ приемане са най-високи*.

Структурата и разпределението на аудиторията се формира и от развитието на преносните системи. В Германия зрителският пазар е парцелиран поради кабелните и сателитни телевизии. В Белгия и Нидерландия, където кабелното разпространение достига до огромна част от населението, наземното излъчване се ограничава основно до обществените канали, а главните комерсиални ТВ се разпространят по кабел. В Италия, където кабелно разпространение практически няма, платените канали се приемат по сателит, а обществените и комерсиални канали – чрез наземна мрежа.

Успехът на обществените телевизии сред аудиторията средно за страните от ЕС е 40% като варира от 70% в Дания до 10% в Гърция. Общият дял на обществените канали в петте основни европейски пазари е стабилизирани. От средата на 90-те години на пазарите във Великобритания и Германия и в по-малка степен Франция, се забелязва значително намаление в дела на комерсиалните оператори. Общият дял на комерсиалните мрежи падат респективно с 8,4% и 8,2% между 1993 и 1999 г. Въпреки конкуренцията на комерсиалните ефирни канали и бурното развитие на кабелни и сателитни системи, обществените телевизии запазват своята позиция на пазара.

Видове телевизионни организации и системи

* Media Sales (ms) – www.mediasales.it

* European Media Landscape – www.ejc.nl/jr/emland

* European Audiovisual Observatory (OBS) – www.obs.coe.int

Историческото развитие на обществото води до промени в представителството на различните съсловия във властта, до разделяне на властите, до различно позициониране на средствата за масови комуникация в обществения живот. Динамиката на отношенията власт-медии-общество се проектира в четири основни доктрини: авторитарна, либертарна, тоталитарна и социално отговорна⁹, които са в пряка зависимост от формата на държавно управление.

Авторитарната доктрина, възникнала през XVI век, защитава автократичните монархии и църквата от еретични публикации. Тя установява разрешителен режим за печатните издания и цензура. С отделянето на църквата от държавата, разделението на властите и установяването на демократично управление тази доктрина отстъпва място на либертарната.

Либертарната доктрина произтича от презумпцията, че правителството трябва да осигурява условия за развитието на индивида и обществото е саморегулираща се система, така че медиите служат на хората, а не на държавата и интересите на властта,. Най-добрият начин да се търси истината, според нея, е да се дава място за публичност на различни мнения.

Тоталитарната доктрина е нео-авторитарна. Тоталитарните режими възраждат авторитарните постулати, като интегрират средствата за масова комуникация в държавен механизъм за обработване на общественото мнение. По този начин се внушава единство на всички социални, интелектуални и малцинствени групи чрез лишаването им от роля и право на глас в обществените процеси.

Четвъртата доктрина пледира за обществени и социално отговорни медии. Тя възниква като отрицание и същевременно - като развитие на либертарните схващания, които деградират под ударите на пазара. Към края на XIX век развитието на пазара ориентира медиите повече към печалбата, отколкото към задължението да информират обективно, пълно и навреме. Явяват се остри критики срещу зависимостта на печатните издания от

⁹ Занкова, Бисера. Студии по медийно право.С.: Нова звезда, 1997. 79 с.

икономически или политически групировки, търсенето на сензация за сметка на обективност, нарушаване на морала и правото на личен живот. Така в началото на XX век се заражда схващането за социално обвързани и отговорни медии.

Видове телевизионни организации по юридически статут

Различният подход към електронните медии в зависимост от господстващата към момента на тяхното създаване форма на обществено управление диктува и вида организация, която се създава. Западните демокрации в Европа възприемат, че гарант за социалната отговорност на телевизията като най-мощния информационен, културен и образователен институт е обществената форма на собственост, финансиране и контрол. Така тук възниква обществената телевизия, която доминира в медийното пространство дори след нахлуването на комерсиални ТВ в последните десетилетия на XX век. В САЩ се приема пазарно ориентирания модел с превес на частната собственост – тук дори законодателно се подкрепят трите комерсиални мрежи като се забавя развитието на кабелни системи. Независимо от формата на собственост, управление или финансиране и в Западните демокрации, и в Америка електронните медии са обект на разрешителен режим и специално законодателство. Така се гарантират правото на независимост на медиите и свободата на информация залегнали в нормативните документи на ООН. Възникналите след Първата световна война тоталитарни режими виждат в електронните медии мощно средство за пропаганда и манипулация на общественото мнение и създават изцяло подчинени държавни структури – авторитарните електронни медии. Така изкрystalизират трите основни модела на телевизионни организации, които съществуват и до днес: авторитарна, комерсиална и обществена.

“Авторитарният модел на телевизия”¹⁰ /често наричан държавна телевизия/ е характерен за тоталитарната държава, диктаторските режими и различните видове затворени общества - политически, религиозни, етнически и

¹⁰ Михайлов, В. Открита ли е телевизията. С.:Рой комюникейшън, 2003. 71 с.

др. При тях телевизията е интегрирана в структурата на изпълнителната власт. Тя е изцяло държавна собственост, финансира се от държавния бюджет, регулира се от общата нормативна база за държавна собственост. Административното, програмното и ресурсното ѝ ръководство са подчинени пряко на министерски съвет на йерархичен принцип, без междинни буферни органи на управление. Налице е директен политически диктат в дейността на организацията, чиято цялостна дейност се възприема като държавната поръчка. Обосновката за подобен подход е логиката, че държавата заплаща за тази програма и следователно, програмата трябва да служи на държавните интереси. И тъй като налице е сливане между партия и държава, то програмата на телевизията обслужва тоталитарната партия. Всъщност, програмата се заплаща от данъкоплатците, които осигуряват приходите в бюджета. Така интересите на обществото се подменят с интересите на политическата сила, зрителите се третираат като поданици, качеството на програмата зависи от вкусовете на управляващата прослойка, а медията става инструмент за тотално господство върху общественото съзнание. Телевизионният програмен продукт се цензурира директно от официален цензор (Полша - преди 1988 г.) или редакторски апарат (СССР) и се използва като идеологически инструмент. До 1991 г. Българска телевизия е авторитарна телевизия в чист вид. Промените през 1998 г. я заварват обединена с Българско радиото в Комитет за телевизия и радио - КТР, орган на изпълнителната власт. Всъщност, авторитарната телевизия и радио възникват заедно с авторитарните и тоталитарни режими в Европа – така е в Хитлерова Германия, Франкистка Испания, Италия на Мусолини, СССР и страните от бившия съветски блок. С падането на тоталитарните режими и демократизацията на обществото започва и реорганизация на електронните медии, както и във всички медии.

Другият вид организация е комерсиалната телевизия. Тя отговаря на възгледите на либертарната доктрина за отношението власт-медии-общество. Това е търговска организация, приходите на която са сбор от продадено ефирно време на рекламодатели. Собствеността може да бъде частна,

корпоративна, акционерна или смесена. Административното, ресурсно и програмно ръководство се подчиняват на конюнктурата на пазара и печалбата, както при всяко търговско предприятие. Защитниците на комерсиалните медии, често твърдят, че те са истински независимите, защото сами печелят средства за дейността си и предлагат безплатно програма на зрителите. Всъщност, тези телевизии са изцяло зависими от волята и парите на рекламоделите. А разходите по реклама се включват в цената на рекламирания продукт или услуга и така, макар и индиректно, програмата на комерсиалните оператори се заплаща от отново от зрителите - потенциални купувачи. От друга страна, цената на ефирното рекламно време се определя от рейтинга на предаването, т.е. броя зрители, които в даден момент гледат определено телевизионно предаване. Така целта отново е тоталното господство над зрителите - комерсиалната телевизия се стреми да достигне максимален брой зрители (домакинства). За това критериите са съобразени с масовия вкус, а програмните стандарти са принизени, за да се минимализират разходите (като обикновено се манипулират елементарни културни потребности). Истинският продукт на комерсиалната телевизия е не програмата, която излъчва, а хора-консуматори: тя възпитава своите зрители в консумативни илюзии, привлича ги без оглед на средствата, за да ги предостави във вид на висок рейтинг на рекламоделите, които не са нищо друго освен търговци.

Комерсиалните телевизии всекидневно се борят за нови зрители и пазари. За тях това е борба за оцеляване и тя предопределя тяхната агресивност и безогледност.

Третият вид - обществената телевизия - е форма на организация, програмиране и финасиране, която в Европейския съюз се приема за гарант на гражданско общество. Основополагащата аксиома на обществената медия се гради върху:

- презумпцията, че използването на един оскъден естествен ресурс, какъвто е честотния спектър, задължава той да бъде управляван не в услуга на корпоративни или политически интереси, а на цялото общество

- на принципа, че аудиторията се състои от свободни и равнопоставени граждани, а не от поданици или консуматори, граждани, които желаят качествено развлечение, обективна информация и стойностен културен продукт.

Независимостта на телевизията от власти, политически сили и корпоративни комерсиални интереси се гарантират чрез специален закон, независим надзорен орган, мандат на висшите управленци и автономно финансиране. Приходите ѝ в най-чист вид постъпват от месечни такси пряко заплащани от притежателите на телевизионен или радиоприемник. Програмирането се подчинява на демократичните принципи: обективност, равнопоставеност, баланс на програмите, високи качествени критерии.

За класически модел на обществена медия се приема Британската корпорация за радио и телевизия – Би Би Си /BBC/. Тя не излъчва реклама, финансира се от такси за притежаване на приемник, ръководството е съсредоточено в независим обществен орган – Управителен съвет. Принципите на управление са мандатност, ненамеса, независимост. Програмирането се води от обслужване на аудиторията, която пряко заплаща за програмата. Този модел обаче, се оказва неприложим извън Обединеното кралство въпреки много опити, с едно изключение – Японската Ен Ейч Кей /NHK/. Вероятно, формите на изява на обществена телевизията са следствие не само на обществената воля изразена в закон, а и на множество социални, социално-психологически и исторически фактори във всяка конкретна страна. Затова вместо определение, ще посочим няколко условия, формулирани от Европейският съюз за радио и ТВ разпръскване /EBU/, на които трябва да отговаря обществената телевизия¹¹:

1. Това е национална институция, която се грижи за културната идентичност.

¹¹ Ivo Mathe, Television in Central and Eastern Europe, Why Public Service Broadcasting, EBU, Bruxelles 1993,p.39

2. Сигналът ѝ покрива цялата територия на страната и е свободно достъпен за всички зрители.

3. Програмите ѝ трябва да бъдат универсални, т.е. да бъдат адресирани както за цялостната аудитория, така и за малцинствата: включително социални, интелектуални, инвалиди.

4. Всеки притежател на приемник участва солидарно във финансирането ѝ.

5. Цел на обществената телевизия е не печалбата, а показването на възможно най-добрите програми (т.е. всички приходи трябва да се инвестират в продукцията и финансиране на продукцията)

6. Творческият и целият персонал на обществена телевизионна организация трябва да бъде гарантиран с някакъв вид защита от враждебни външни влияния.

7. Всяка обществена телевизионна организация трябва да бъде независима.

В тези широки рамки се конструират разнообразни форми на организации, които се финансират само от такси до смесено финансиране от обществени фондове и реклама. Германската Це Де Еф - Втора телевизионна програма (ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen) предвижда в прихода за издръжката си 60% от лицензни такси и 40% от реклама. Рекламата обаче е ограничена до 20% от времето и не се допуска след 20 ч., както и в неделни и празнични дни. Но важен остава обществения ангажимент за баланс на програмите, развитие и подкрепа на националната култура, равнопоставеност на всички зрители, поставяне на културната стойност на ТВ програмата над пазарната.

В исторически аспект, телевизионната индустрия в Европа започва и дълго време се доминира от обществени канали. Телевизията е смятана за културен и информационен институт и затова се поставя под публичен контрол. Съществуват и икономически предпоставки за това: честотният спектър е ограничен естествен ресурс; разходите за построяване на

ретранслаторна мрежа са по-високи от очаквания пазарен дял; средствата, отделяни за реклама са недостатъчни; домакинствата, притежаващи ТВ приемници, са сравнително ограничен брой; липсват надеждни технологии за отчитане на рейтингите. По късно, когато тези условия отпаднат, честотният спектър се освобождава от ограниченията и индустрията се либерализира. Навлизат комерсиални оператори, които се издържат от търговски постъпления. Първият обществен канал във Франция е открит в 1948 г., а първият частен канал – в 1984; в Германия – 1953 и съответно – 1985; в Италия – 1957 и 1980; в Испания – 1956 и 1989, във Великобритания – 1936 и 1955. Така структурата на пазара в ЕС става пазар от смесен тип, в който съществува конкуренция между частни и обществени оператори. През последните пет години на 20-ти век общият брой на ТВ каналите нараства от 205 на 531, т.е. 210 %, а освен тях регионалните и локалните канали надхвърлят 1200. Това е резултат както от навлизането на множество нови комерсиални оператори, така и от увеличение на обществените /те откриват втори и трети канал, за да отговорят на конкуренцията/.

В Съединените американски щати се наблюдава точно обратния феномен. От края на 1940-те до средата на 1960-те години трите национални комерсиални мрежи Ен Би Си /NBC/, Си Би Ес /CBS/ и Ей Би Си /ABC/ доминират не само икономически, но и се ползват с редица нормативни привилегии. Но, през 1967 г., под натиска на обществени организации и зрители се конституира обществената телевизионна мрежа Пи Би Ес (PBS - Public Broadcasting Service). С това се прави категоричен пробив в изцяло комерсиализирания ефир. Изследователите в Америка употребяват понятието “некомерсиална” и го определят така: некомерсиална телевизия е тази телевизия, чиито приходи идват от източници, различни от рекламата. Управленската структура, финансовите източници и програмните стандарти поставят тази телевизионна мрежа близко до това, което в Европа наричаме обществена телевизия. Духът на строги ограничения, които Пи Би Ес е въвела върху принципите за финансиране на програмите си, почива на тезата:

“Обществената телевизия трябва да защитава своя некомерсиален облик пред зрителите (и закона) и творческият контрол над програмата не може да бъде заменян или отстъпван срещу пари”. С други думи, програмното ефирно време не е обект на сделка за каквато и да е форма на спонсорство или финансиране. Философията на мрежата в защитата на обществения интерес и ограниченията върху комерсиалната намеса са заявени във “Финансово-програмни стандарти и практика на PBS”:

- Не се допуска намеса на спонсора в съдържанието на програмата в търговски смисъл. Всеки отделен случай подлежи на преценка в зависимост от темата. Компания за фотоматериали може да финансира производството на серии за фотографията, ако изрично приеме, че показването на продуктите ѝ няма да доминира над съдържанието на програмата, но финансирането на филм за опазване на околната среда от петролна компания може да се окаже неприемливо...

- Спонсорът не може да влияе на продуцентското решение относно сценария или избора на темата, подбора на екипа или изпълнителите - той няма право на участие в професионалната оценка на програмата.

- Спонсорът не е носител на авторски права в програмата. Той няма право и на разпространителски права, ако неговите планове за упражняване на тези права могат да навредят на съдържанието на програмата на PBS.

- Финансирането или спонсорството от производители и търговци на цигари и спиртни напитки е забранено.

- Поставянето на надписите за спонсорство са обект на специална преценка - съвместим ли е надписът с некомерсиалната същност на обществената телевизия и дали отговаря на правилата за спонсорски надписи и знаци.

Дотук разгледахме държавната, обществената и комерсиална телевизионни организации в чист вид. В този вид, обаче, те рядко могат да се срещнат в съвременния медиен пейзаж. В зависимост от влиянието на различни фактори се наблюдава конвергиране между различните видове

финансиране, участие на дадена обществена или държавна организация в собствеността на комерсиална телевизия, различие в степента на независимост от политическа власт и т.н. Например финландската обществена телевизия ИЛЕ (YLE), която е изцяло държавна собственост (съвс статут на обществена институция) притежава 20% от акциите на комерсиалната Ем Ти Ви (MTV)”. Би Би Си прие през 1991 г. програмите “Продуцентски избор” (Producers Choice) и “Широк избор” (Extending Choice), с което въведе търговската дейност като приходоизточник, а финансовите показатели - като доминанта в производството. Видове телевизия по разпространение на сигнала и обхват

Развитието на технологиите в телевизионното разпространение и укрепването на пазара водят и до други деления на телевизиите. По начина на разпространение на телевизионния сигнал телевизионните системи се делят на ефирни и кабелни.

Ефирна телевизия. Ефирната телевизия (наричана още конвенционална) доставя програмата си до дома на зрителите чрез микровълнов сигнал в радиочестотния спектър. За тази цел се изгражда система от предаватели и ретранслатори. Честотният спектър, по който е се разпространява ТВ сигнала ѝ, е ограничен естествен ресурс, строго разпределен между държавите на международно ниво.

По покритие на територия от излъчвания сигнал ТВ операторите могат да бъдат локален, регионален, национален или телевизионна мрежа.

Местна (локална) телевизионна станция е организация, чийто собственик е лицензиран от оторизиран орган да предава на определена честота (VHF - от 2 до 13 канал или UHF - от 14 до 83 канал) на територията на едно или няколко населени места. Най-ценният актив на местната станция е лицензията, която ѝ позволява излъчване на програма. Затова приоритетна отговорност на всеки генерален директор е избягването на юридически усложнения и нерегламентирани предизвикателства към зрителите, които тя

обслужва. Локалната телевизионна станция може да бъде независима или асоциирана към мрежа.

Регионалната телевизионна станция изгражда, поддържа и използва далекосъобщителна мрежа, която покрива с телевизионен сигнал територията на една или няколко съседни области, излъчва собствена програма и притежава лиценз за тази дейност.

Национален телевизионен оператор е този, който покрива територията на цяла държава.

Телевизионна мрежа. Под понятието “телевизионна мрежа” се разбира група от телевизионни станции, свързани по електронен път помежду си така, че програмата, която се подава от един източник (централа), се излъчва едновременно (или на запис) на цялата територия на мрежата. При обществената телевизионна организация станциите са равнопоставени пред общото управително тяло. При комерсиалната телевизия взаимоотношенията са определени от договор за асоцииране между централата и регионалните (локални) телевизионни станции. Договорът уточнява в детайли взаимоотношенията между тях, но, най-общо казано, с него асоциираната станция се съгласява да излъчва програмата на мрежата, а централата заплаща за това. Макар да ни се струва, че би трябвало регионалната станция да заплаща програмата, която излъчва, нека не забравяме, че мрежата придобива право да рекламира в програмното време на станцията. Цената се определя от големината на телевизионния пазар, т.е. броя домакинства, които регионалната станция покрива. В Европа комерсиални национални мрежи съществуват навсякъде, където законодателството позволява това: Ай Ти Ви (ITV) - Великобритания, ПЕНТА (PENTA) - Италия, Ер Те Ел (RTL) - Германия и др. Когато законодателството не позволява комерсиално национално покритие, регионалните ТВ станции, движени от инстинкта за оцеляване и борбата за пазари, се обединяват във верига от телевизионни станции, като по този начин се стремят да достигнат максимален брой зрители. В САЩ работят четири

комерсиални телевизионни мрежи - Ей Би Си (ABC), Си Би Ес (CBS), Ен Би Си (NBC), Еф Би Си (FBC) и една обществена - Пи Би Ес (PBS).

Трябва ясно да подчертаем, че ТВ мрежата е принцип на разпространение и договаряне между отделни оператори, а не само териториално покритие. Следователно, мрежата може да бъде регионална, национална или интернационална. Когато мрежата е обхваща територията на една държава, тя се нарича национална (ITV, ARD, ZDF, ABC, CBS, NBC). Когато мрежата обхваща повече от една държава, тя е интернационална (3-SAT, TV-5).

Съществуват и специализирани мрежи за доставка на определен програмен продукт - обмен на новини, спорт, музика и други. Освен това независими локални и регионални станции или национални телевизионни организации често се включват ad-hoc в специализирани мрежи, които се създават за покриване на значителни събития – например за отразяване на световно спортно събитие.

Програмната схема на изброените станции се съобразява с културната идентичност на зрителската аудитория на определен регион: език, култура, интереси. Обществената телевизионна мрежа Би Би Си - 2 прилага програмна схема на т.нар. федерален принцип на програмиране. Тъй като в Обединеното кралство са признати три национални общности (не малцинства), освен на официалния английски език програмата на националните станции обединени в Би Би Си - 2 се излъчва съответно на шотландски, ирландски и уелски (задължително субтитрирана - на английски и обратното). В определени часове тече програма от централното студио в Лондон. Половин час преди централните новини, програмата “се разпада” по региони - локалните станции излъчват собствени новини, за да се включат в централната емисия по-късно. По подобен начин в определени часове националните и регионални станции излъчват актуални предавания и собствена програма (на съответния език със субтитри на английски), предназначена за местното население и третираща собствените им проблеми и интереси. По подобен начин е организирана и

програмната схема на мрежите в САЩ, където часовата разлика налага и разлика в часовете на излъчване на една и съща програма. Освен удобството при обслужването на зрителските интереси, структурата на мрежите позволява и децентрализация на производството, гъвкавост при финансиране и продажба на рекламно време.

Освен по ефирен път телевизионният сигнал може да се разпространява и чрез кабелни системи.

Кабелни телевизионни системи. Кабелната телевизия започва своето скромно съществуване през 50-те години като приспособление за пренасяне на конвенционалния телевизионен сигнал. Регионите в планинските области на Америка и Европа са първите, оборудвани с кабелни връзки за пренасяне сигнала от телевизионната антена до домовете на зрителите. Високите блокове в големите градове също използват кабелна връзка до колективна антена. Тази връзка не страда от технически ограничения на ефира и безпроблемно може да употребява всички канали на приемника. Съвсем скоро предприемчивите инициатори на колективни антени започват да запълват свободните от ефирни програми канали. Следва законодателна намеса: кабелното разпространение е ограничено, за да не се разбива пазара на конвенционалните телевизии. Едва през 70-те години, след упорита борба и стабилизиране и структуриране на медийния пазар, ограниченията се премахват отначало частично, а през 80-те години - почти изцяло. В последвалата агресивна война за надмощие, фантастични желания се предлагат като екстравагантни обещания: 100 канала, общински и малцинствени канали, телешопинг и банкови услуги по домовете, двупосочна връзка и всичко това - на конкурентна цена. Мъглата бързо се разсейва, за да се разбере, че икономическите реалности диктуват жестоки ограничения: качествени програми за сто канала просто няма; екзотичните кабелни услуги като пазаруване, банково обслужване по домовете и видеотекст се оказват нежизнеспособни като бизнес; двупосочната телевизия е прекалено скъпа за повечето зрители и след като ефектът от техническата новост се

изчерпва, се оказва, че за нея няма бъдеще. Това обаче не спира разрастването на кабелните системи.

В България кабелната телевизия започва и стихийно се разраства в началото на 90-те години на миналия век. Днес в България са регистрирани 170 програмни оператори, които се разпространяват по кабелен път - 37 национални, 62 регионални и 71 местни, а според програмния си профил те са: 133 с общ (политематичен) профил и 37 със специализиран профил.

Българското законодателство прави разлика между телевизионен /програмен/ и далекосъобщителен оператор. Телевизионният оператор е «лице, което осъществява радио и телевизионна дейност»,¹² докато лицето, което притежава кабелната система е далекосъобщителен оператор. Следователно, дейността по изграждане, организация, опериране и поддръжка на системата се извършва от далекосъобщителен оператор, а дейността на отделните програми е отделена и се извършва от телевизионни или програмни оператори. От това следва и разделянето на дейността в кабелните системи на далекосъобщителна дейност и програмна дейност.

Телевизионните кабелни далекосъобщителни системи могат да бъдат локални или вериги в зависимост от територията, на която са изградени.

Локалната кабелна система е разположена на територията на една община или град. Технологията на кабелното разпръскване на телевизионния сигнал се различава от конвенционалното ефирно излъчване. Тя изисква кабелна връзка между централното разпределително студио (от което се излъчва собствена и декодирана сателитна програма) до дома на всеки абонат. За да се инсталирането ѝ трябва да се пресекат различни терени – държавни, общински или частни, да се нарушат интересите на личности или общности. Поради тази причина в редица страни разрешение за кабелизация се издава от общинските власти след подаване на необходимия пакет от документи. Той обикновено съдържа подробно описание на техническите параметри, надеждност и възможности на системата; предложение за канали и програми;

¹² Закон за радиото и телевизията, ДВ бр.96 от 09.11.01, чл.3.ал.1

капацитет на системата при старта и след развитието и разширяването ѝ; бизнес план; план за строителство; биография на фирмата и персонала. Общината издава лиценз или подписва договор с компанията след определен период на проучване. Условието в тях не подлежат на оспорване или промяна. Обикновено срокът на договорът е петнадесет години. Юридическият акт за лицензиране на дейността не се издава на ексклузивна база, но поради големите вложения, в повечето случаи кабелната услуга се извършва от една компания, която действа като монополист. По същата причина често локалната кабелна система е част от верига кабелни системи. Антимонополното законодателство в различните страни в повечето случаи не позволява едновременното притежаване на ефирна и кабелна мрежа.

Редът и условията за изграждане на локална кабелна далекосъобщителна система в България се определя в Закона за далекосъобщенията, а разрешителния режим за тази дейност е в пълномощията на Комисията по регулиране на съобщенията - независим държавен орган¹³.

Локалната кабелна система има един основен източник за финансиране: абонатна такса. Основната абонатна такса покрива достъпа до определен брой канали. За допълнителни или специализирани канали се заплаща отделно. В разходната си част кабелната индустрия е капиталоемивна, т.е. тя изисква огромно първоначално вложение преди стартирането за поставяне и инсталиране на технически съоръжения плюс таксата за дейността. След инсталирането разходите стават нормални. Част от вноските на абонатите се изразходват за покриване на капиталните вложения и поддръжка на системите, друга част - за програми.

Верига от кабелни системи. Когато един далекосъобщителен оператор притежава /или оперира чрез договор за наемане/ множество локални кабелни системи, чрез които предлага идентична програмна услуга, той формира верига от кабелни телевизионни системи.

¹³ Закон за далекосъобщенията, ДВ бр.19, март 2005, чл.19

Програмен кабелен оператор. ЗРТ определя регистрационен режим за лица, които създават ТВ програма за показ по кабелни системи. Така телевизионните програми по каналите на кабелна система могат да бъдат: локални, регионални и мрежи. Локалните и регионални отговарят изцяло на определението за ефирните, докато кабелните мрежи са няколко вида: суперстейшън, кабелни мрежи и платени канал.

Суперстейшън е локална /или регионална/ ефирна ТВ станция, чиято програма се разпространява чрез сателит до кабелните телевизионни системи. Срещу тази услуга те получават няколко стотинки на абонат.

Кабелна мрежа – под това наименование обикновено се разбира двадесет и четири часова програма, която се издържа от рекламни постъпления и се разпространява само по кабелните системи. Те разчитат на многообразието от програми, които се предлагат в пакета от кабелни услуги и затова програмирането е специализирано към определени аудиторни групи. Най-големите и известни между тях са: Си-Ен-Ен /Cable News Network/, Дискавъри /Discovery Channel/, Реалити ТВ /Reality TV/ и др. Тук трябва да отбележим и съществуването на теле-шопинг мрежи – всяка минута от времето им се използва за продажби на продукти и услуги. Те напомнят филмиран каталог, в който страниците са заместени с времеви пояси /ТВ мода- Fashion TV/.

Платени канали. Под това наименование съществуват досега два основни вида кабелни мрежи за платени ТВ услуги: специализирани канала и пей-пър-вю /Pay-Per-View /. Специализираният канал е платена програма, която по сателит се разпространява до абонатите и спада към допълнително заплащаните от индивидуалния абонат услуги (Филмов канал - Film Channel, Хоум бокс офис - Home Box Office, Синемакс - Cinemax, ТВ 1000 -TV 1000). Те предлагат главно филми, които абонатите могат да видят година след премиерата им по кината. ППВ е друга форма на платена телевизия. Тук се предлагат нови филми или специални програми срещу отделно заплащане – чрез обаждане на специален телефон или активиране на специален декодер.

Програмиране на Кабелните телевизионни системи. Истинската сила на кабелната телевизия е в многообразието на програмите, които предлагат и начина, по който тези програми са организирани. Си Би Ен - семеен канал (CBN/Family Channel), например, предлага пълна програмна схема от предавания без насилие, с определен акцент върху семейните ценности; Никелодеон /Nickel Odeon/ се утвърди като детска кабелна мрежа с игри, комедии, анимация и забавни програми, които са адресирани към учениците.

Източници на програми за кабелните системи са:

- Собствена продукция, която понякога се изчерпва с простото съобщаване на прогнозата за времето или с местни новинарски емисии, регионални футболни и спортни програми и дискусии. Някои кабелни телевизионни системи включват правителствен или общински канал, който пряко излъчва заседанията на местните органи, официални срещи от регионално значение и т.н. Други са въвели канал за публичен достъп, който всеки зрител може да използва срещу скромно заплащане.

- Национални и регионални програми на ефирни телевизии. Първоначално законодателството в редица страни задължава кабелните оператори да предоставят канали за националните и регионални ефирни телевизии. Въпреки че това задължение в повечето страни вече е отпаднало, много кабелни оператори продължават излъчването. Някои оператори разпространяват ефирни програми от съседни региони или страни и сателитни програми.

- Кабелни мрежи и суперстейшън, които разпространяват програмата чрез сателит директно до кабелните системи. Някои от тях са финансирани от рекламодатели (Ем Ти Ви - MTV; Синоптичен канал – Weather Channel), други предлагат услугата срещу заплащане на абонат.

- Платени канали - това са кодирани кабелни канали, които не излъчват реклама и обикновено показват филми и оригинална програма: Ейч Би О (НВО - Home Box-office), Филмов канал (Film Channel).

- Пей-пър-вю (PPV - Pay-per-view) е друга форма на платена телевизия, при която специализиран за услугата канал показва специални програми и нови филми. За да гледа филма зрителят плаща отделно чрез специален телефонен номер или чрез домашен декодер.

Дигиталната революция променя основните постулати на видовете ТВ организации и основанията за тяхната нормативно съществуване. Дигитална преносната мрежа премахва на практика ограниченията – една радио-честота може да пренесе дванадесет компресирани програми. В още по-голяма степен това се отнася до оптичния кабелен пренос. Това, от своя страна, води до неограничен брой канали и програми, което неминуемо ще се отрази на принципите на програмиране и мястото на телевизията в общия медиен пейзаж. В телевизионното производство дигиталните технологии премахват цели технологични периоди, доближава работата с филмова лента до тази с видеоносител. Нещо повече, от историческа перспектива сякаш е завършен един цялостен технологичен цикъл и започва нов. И все пак истинското предизвикателство е световната комуникационна мрежа, която глобализира обществото, направи аудиовизията интерактивна, създаде информационно общество и която поставя на изпитание принципите и постановките от златната епоха на електронните медии, започнала с Александър Бел.